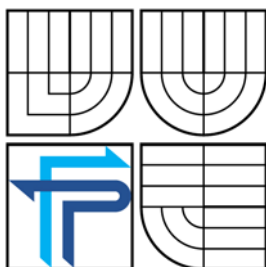


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## REALIZACE NEBO INOVACE IS FIRMY

REALIZATION OR INNOVATION COMPANY INFORMATION SYSTEM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

JAN BAROŠ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2007

## **Abstrakt**

### **Anotace**

Návrh informačního systému firmy pro elektronické obchodování. Práce objasňuje úlohu elektronického obchodování a popisuje postup vytvoření konkurenceschopného a funkčního elektronického obchodu.

### **Klíčová slova:**

e-bussines, elektronický obchod, strategie, internetový marketing

### **Annotation**

Realization company information system which will be use for electronic shopping. Project explain e-bussines meaning in present and is manual for doing electronic shopping succesful.

### **Keywords:**

e-bussines, electronic shop , strategy, internet marketing

## **Bibliografická citace**

BAROŠ, J. *Realizace nebo inovace IS firmy* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 57 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Realizace nebo inovace informačního systému firmy“ vypracoval samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu a právech souvisejících s autorským právem).

V Brně dne 21. května 2007

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce Ing. Petru Dydowiczovi, Ph.D. za poznámky a cenná doporučení. Dále bych chtěl poděkovat za vstřícnost, trpělivost a podporu majitelům firmy, všem korektorům obsahu a své rodině.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>Vymezení problému a cíle práce.....</b>	<b>10</b>
<b>1 Analýza problému a současné situace.....</b>	<b>11</b>
1.1 Představení společnosti a vymezení trhu .....	11
1.1.1 Společnost XY.....	11
1.1.2 Český trh .....	12
1.1.3 Situace na světových trzích.....	12
1.2 Makro-prostředí podniku .....	13
1.2.1 PEST analýza.....	13
1.2.2 Porterova analýza 5 prvků .....	17
1.3 Makro a mikro-prostředí a společnosti – SWOT analýza.....	18
1.4 Zhodnocení stavu informačních technologií v ČR .....	19
1.4.1 Trh informačních a komunikačních technologií.....	19
1.4.2 Obyvatelstvo .....	19
1.4.3 Online nákupy v ČR .....	21
1.4.4 Firmy.....	22
1.4.5 Stát a e-goverment .....	23
1.4.6 Informační technologie ve společnosti XY s.r.o.....	23
1.5 Zhodnocení analytické části.....	24
<b>2 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>25</b>
2.1 Slovník ekonomických pojmů .....	25
2.2 Slovník technických pojmů .....	27
<b>3 Vlastní návrhy a řešení.....</b>	<b>34</b>
3.1 Strategie .....	34
3.2 Budování e-shopu .....	36
3.3 Výběr vhodných aplikací .....	38
3.4 Hodnocení variant a výběr .....	41
3.5 Strategie zavádění a smlouva.....	45
3.6 Ekonomické zhodnocení.....	45
<b>4 Přínosy .....</b>	<b>47</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použitých obrázků .....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam použitých grafů .....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam použitých tabulek.....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam použitých zkratk a symbolů.....</b>	<b>55</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>57</b>

## Úvod

*Informační technologie mění podobu celé ekonomiky, chování podnikatelů i zákazníků. Nejde jen o e-mail, e-komerci, e-obchod. Jde o „e“ jako ekonomickou příležitost.*

*- William Daley, bývalý ministr obchodu USA*

Rozvoj informačních technologií a internetu, se již zhruba deset let významně podílí na životním stylu člověka 21. století. Všechny vynálezy v dějinách lidstva, bez kterých si dnes život neumíme představit, si své místo vydobýly zejména neustálým zlepšováním a postupným pronikáním do každodenních činností člověka. Informační a komunikační technologie prochází podobným vývojem, ovšem s tím rozdílem, že rychlost jejich integrace do všeho co nás obklopuje, lze přinejmenším označit za raketovou. Motorem rozvoje bylo a je komerční využití těchto technologií. Přes počáteční nedůvěru firem jsou dnes informační systémy nasazovány téměř všude, kde jen to jde. Do povědomí společnosti se informační technologie dostaly zejména díky Internetu, který lze bez okolků označit za vynález století. Zřejmě již od počátku bylo jeho komerční využití patrné, na což doplatila řada firem, které se nechaly zlákat snovými výčty a predikcemi o možných příležitostech v době, kdy byl v plenkách. Přes pokles popularity v očích podnikatelů na sklonku 20. století, dnes již o jeho ekonomickém významu pochybuje málokdo. Od relativně lehce distribuovatelného zboží jako jsou média, filmy, hudba a knihy, jsme se přes elektroniku, zájezdy, hračky a mnoho dalšího, dostali až k online prodeji běžného spotřebního zboží. Tímto výčtem jsem chtěl nastínit, jak podstatně se mění princip a charakter obchodování, které provází lidstvo od nepaměti. Bylo by však velmi povrchní hodnotit využití internetu pouze tímto omezeným pohledem. Internet představuje významný komunikační a prodejní kanál, který by měla využívat každá firma, která chce prosperovat. Vzhledem k technologickému vývoji by tak měla učinit co nejdříve. Svojí laxností vůči internetu dává příležitost konkurenci, oddaluje nevyhnutelné a riskuje

několikanásobně větší investici do informačních, potažmo webových technologií v budoucnu.

## **Vymezení problému a cíle práce**

Práce se zabývá problémem nasazení a využití informačních a komunikačních technologií v podnikatelské sféře. Cílem práce by mělo být, po důkladné analýze okolí podniku a informačních technologií, předložení řešení elektronického obchodu, který bude vyhovovat požadavkům firmy.

### **Dílčí cíle práce:**

- stanovení teoretických východisek pro řešený problém
- popis aktuální situace zkoumané firmy
- výběr optimálního řešení
- návrh a ekonomické zhodnocení řešení



# 1 Analýza problému a současné situace

*„Poznejte ostatní a poznejte sebe sama:  
pak budete triumfovat bez pocitu ohrožení.  
Poznejte skutečnost a poznejte situaci:  
pak budete triumfovat úplně.“*

*- Sun Tzu, čínský generál, 6. století př.n.l.*

Tato kapitola povede k vzniku firemní strategie pro elektronické prostředí. Protože chceme, aby strategie byla úspěšná, pokusíme se vycházet s co největšího počtu využitelných informací. Budeme se snažit co nejvěrněji zachytit realitu pomocí analýz, ekonomického, technického či sociálního rázu. Umístění této kapitoly na začátku práce, je opodstatněno důležitostí tohoto kroku při projektování informačního systému a z širšího pohledu významu analytické části v jakémkoli druhu lidské činnosti vůbec. Při opomenutí tohoto kroku, bychom plýtvali nejen finančními prostředky na informační systém, ale zejména časem, který při rychlém vývoji informačních technologií hraje jednu z hlavních rolí v souboji s konkurencí.

## 1.1 Představení společnosti a vymezení trhu

Společnost si nepřeje uvést své jméno a proto se budu v této práci odkazovat na firmu XY.

### 1.1.1 Společnost XY.

Firma XY s.r.o. vznikla 27.června 2005. Důležitým faktorem vzniku byly zkušenosti spoluzakladatelky společnosti s čokoládovými produkty ze zahraničí. Již od počátku měli zakladatelé jasnou vizi poslání společnosti: zprostředkovat českému zákazníkovi široký výběr čokoládových cukrovinek té nejvyšší kvality. Firmě se podařilo získat licence, recepty na výrobu horkých čokolád pro hostinskou činnost a zároveň začala pokukovat po dodavatelích a výrobcích čokoládových pralinek. Při výběru bylo nutné přihlédnout k finančním možnostem zákazníků, geografické poloze prodejny a nákladům na skladování. Firma se rozhodla nabízet pralinky čokoládoven Severka, Koruna a z hlediska

prestiže a světové kvality také pralinky belgické čokoládovny Dumont. Nabízený sortiment byl doplněn o bonboniéry a čokolády firmy Lindt. Firma se specializuje především na hostinskou činnost, velkoobchodní a maloobchodní prodej.

### **1.1.2 Český trh**

V České republice se celkový objem trhu s čokoládou pohybuje kolem 6,2 miliard korun ročně a stojí tak na čtvrtém místě v kategorii potravin a nápojů. Předčí ho pouze pivo, balená voda a sýry. Spotřeba sladkostí v České republice je 5 kg na obyvatele a tedy o něco méně, než je evropský průměr 5,2 kg na obyvatele. Český trh vzrostl v obratu v roce 2007, oproti předchozímu roku 2006 o více než 5 % a v objemu o téměř 10 %. Nejvýznamněji rostl segment pralinek (bonboniér), který v obratu meziročně stoupl o téměř 7 %. Tabulkové čokolády tvoří v obratu necelých 35 % z čokoládových cukrovinek, čokoládové tyčinky a pralinky řádově 27 % a small bites(lentilky, čokoládové vajíčka atd.) necelých 12 % .

Trh pralinek by se měl ubírat podle celosvětového trendu ke kvalitním, luxusním a exotickým produktům. Jistým zpomalením tohoto jinak dynamicky rostoucího segmentu, je růst cen surovin a energií nutných pro výrobu. Oproti prosinci 2007 stoupla cena cukru o 3,6 %, cena mléka meziročně o 31,9 % a v posledních měsících byl zaznamenán i růst kakaa na světových burzách. Ke zdražení přispělo i zvýšení DPH z 5 na 9 %. Celkově vzrostly ceny čokoládových produktů v roce 2008 proti prosinci 2007 o 2,9 %.

### **1.1.3 Situace na světových trzích**

Z globálního pohledu dochází ke zdražení čokolády v důsledku rostoucích cen kakaa a cukru. Z výzkumu evropského trhu s čokoládovými produkty je patrné, že dochází ke stagnaci. Trh ročně roste o 1 – 2 % . Na druhou stranu roste poptávka po kvalitních a luxusních čokoládových produktech. Spotřebitelé začínají preferovat produkty, jejichž nutriční složení obsahuje přírodní složky, je bez konzervačních přísad a vyznačuje se vysokým obsahem kakaa. Roste obliba čokolád a pralinek s exotickými přísadami a náplněmi.

## **1.2 Makro-prostředí podniku**

### **1.2.1 PEST analýza**

#### **Politicko-legislativní vlivy**

Podnikatelskému prostředí České republiky se snad blýská na lepší časy. V roce 2007 vzniklo nejvíce firem za posledních pět let. Zájem o podnikání roste především v souvislosti s hospodářským boomem a snahou státu zlepšit podmínky podnikání. Od 1.ledna 2008 došlo k daňové reformě, která mimo jiné zvýšila sníženou sazbu DPH z 5 na 9% a též upravuje daň z příjmu právnických osob. Daň z příjmu právnických osob by měla z původních 24% a stávajících 21%, postupně klesat až na 19% v roce 2010. Dochází též k úpravám pracovně-právní legislativy a živnostenského zákona, jehož nové znění by mělo vyjít k 1.dubnu 2008. Cílem státních institucí je snížení administrativní zátěže podnikatelů, která čítá 21 668 zákonů či povinností a ročně je zatěžuje částkou 86 miliard korun. Nepochybně roste význam Evropské unie, jakožto prostředí volného pohybu osob, kapitálu, zboží a služeb. Pro podniky to znamená například zrušení celních povinností, množstevních limitů, ochranných opatření proti zvýšeným dovozům aj.

#### **Ekonomické faktory**

- **Hospodářský vývoj a hrubý domácí produkt České republiky**

Z globálního pohledu dojde v roce 2008 ke zpomalení světové ekonomiky a to se projeví i na hospodářském růstu České republiky. Ta se nachází v období expanze a hospodářského boomu. Hrubý domácí produkt (HDP) meziročně představoval až 6,1 % a dlouhodobě byla stabilní i cenová hladina. Česká ekonomika se blíží svému produkčnímu vrcholu, který je limitovaný nedostatečnou pracovní silou. V roce 2008 by měla ekonomika růst tempem 4,7 % a mělo by dojít ke zpomalení růstu spotřeby domácností. V prvních měsících roku 2008 již došlo k významnému zrychlení inflace (viz. Inflace) , nicméně přes všechny negativní predikce, Česká republika zůstane dynamicky se rozvíjející ekonomikou, atraktivní pro zahraniční investory

- **Inflace**

Roční inflace nebo též růst spotřebitelských cen, dosáhl meziročně 7,5 %. Jedná se o nejvyšší inflaci od roku 1998, ke které přispělo zejména zvýšení snížené sazby DPH z 5 na 9 %, což se týkalo asi 28 % položek spotřebního koše. Mezi další faktory působící na míru inflace patřilo zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví, zvýšení regulovaných cen bydlení o 29,0 %, zvýšení cen tepla o 11,4 %, elektřiny o 9,5 %, zemního plynu o 16,5 % a zavedení ekologických daní.

- **Měna**

Česká koruna v posledních měsících nebývale posilovala a průměrně dosahuje 15,930 korun za dolar a 26 korun za euro. V úžas tak přivádí zejména analytici, podle nichž měla koruna posilovat o 2 - 3 % ročně. Vzhledem ke skutečnosti, kdy měna dosahuje ročního odhadu již za necelé dva měsíce, jsou analytici k dalšímu růstu české koruny skeptičtí. Silná koruna působí protiinflačně, pomáhá udržet ekonomickou stabilitu a zlevňuje podnikům nákup zahraničních surovin. Na druhou stranu znevýhodňuje vývozce a podniky na zahraničních trzích. Silná koruna rovněž odrazuje české a zahraniční investory, neboť jim v prvním případě snižuje zisky a v případě druhém snižuje objem investice. Spotřebitelé díky silné koruně ušetří při nákupech dovozového zboží a při nákupu zahraničních dovolených.

- **Úrokové míry**

Česká národní banka zvedla k 8.únoru 2008 dvoutýdenní repo sazby na 3,75 % , diskontní sazby na 2,75 % , lombardní sazby na 4,75%. Firmám tedy vzrostou náklady na cizí kapitál. Podle odhadů by se výše sazeb měly postupem času snižovat až na 2,90 % v případě dvoutýdenní repo sazby v roce 2009.

- **Kupní síla**

Výsledky výzkumu KUPNÍ SÍLA V OKRESECH A OBCÍCH ČR 2007, které představily společnosti INCOMA Research a GfK Praha, potvrzují prohlubování regionálních rozdílů v úrovni kupní síly populace viz. Obr.

1. Podle očekávání je v čele hlavní město Praha. V přepočtu na obyvatele, zde kupní síla dosahuje téměř 133 % celorepublikového průměru. Na opačné straně žebříčku jsou desítky obcí, kde jsou průměrné hodnoty indexu kupní síly pod úrovní 70 %.

### ÚROVEŇ KUPNÍ SÍLY V REGIONECH



Obrázek 1: Kupní síla obyvatelstva v okresech a obcích ČR ( INCOMA+GfK, 2007 ) .

#### ▪ Průměrná mzda a nezaměstnanost

Průměrná hrubá mzda v roce 2007 představovala 21 470 korun a meziročně tak vzrostla o 7,4 %. Průměrný měsíční nominální příjem na 1 člena domácnosti představoval 10 316 korun. Vzhledem k růstu inflace, jsou očekávány tlaky na zvýšení mezd a podle odhadů ekonomů, by měla průměrná hrubá mzda v roce 2008 dosáhnout 23 400 korun. Současná 6 % míra nezaměstnanosti by měla klesat až 4,1% a míra nezaměstnanosti by měla stále klesat, v důsledku pokračujícího ekonomického růstu, tvrdšího přístupu úřadů práce, realizace programů aktivní politiky zaměstnanosti i nové legislativy,“ uvádí zpráva ministerstva financí.

### **Sociokulturní faktory**

Ke třetímu čtvrtletí roku 2007 měla ČR 10 349 400 obyvatel a z toho 376 210 cizinců. Podle údajů z konce roku 2006, tvořilo obyvatelstvo 5 026 184 mužů a 5 261 005 žen. V témže roce bylo také 4 828 100 zaměstnaných, 371 300 nezaměstnaných a 3 547 000 ekonomicky neaktivních ( ženy na mateřské dovolené, studenti středních a vysokých škol, důchodci). Charakteristickým rysem téměř pro celou Evropu je stárnutí populace. Zvyšuje se podíl osob starších 65 let a podíl dětské populace klesá. Na druhou stranu má Česká republika se 70 %, největší podíl obyvatelstva v produktivním věku (15–64 let), ze všech zemí v Evropě. Urbanizace u nás dosahuje 74,6 %, což znamená, že na vesnici žije pouze čtvrtina obyvatel. V roce 2001 (při posledním sčítání lidu) bylo v České republice 23 % obyvatel se základním vzděláním, 38 % se středním, 28 % se středním úplným a 8,9 % se vzděláním vysokoškolským. Bez vzdělání bylo 0,4 % obyvatel.

### **Technologické vlivy**

Rozvoj a výzkum by měl v následujících letech nabývat na významu. Tento trend lze vycítit i z přeměny strategií firem, které se začínají detailněji věnovat potřebám zákazníka a snaží jej zaujmout technologicky vyspělejšími a tím pádem hodnotnějšími výrobky. Přestože technologicky vyspělý nebo převratný výrobek představuje konkurenční výhodu, jsou české firmy oproti zahraničním v investicích do vědy a výzkumu zdrženlivé. Podle výzkumu OECD dosahují v České republice výdaje na vědu a výzkum podprůměrných 1,42 % HDP (25 mld. korun v roce 2007 ), což je dvakrát méně než ve Finsku (3,48 % HDP), USA (2,62 % HDP) či Japonsku (3,33 % HDP). Právě tyto země dokáží nejlépe ekonomicky zhodnotit nové objevy. V roce 2005 bylo z celkových výdajů na vědu, 40,9 % financováno z rozpočtu ČR, přičemž soukromý sektor vydal na výzkum 54,1 %. Podle vědců miliardy korun z českých objevů plynou zejména zahraničním firmám, které se nebojí investovat do české vědy a dokáží nové objevy komerčně využít a ekonomicky zhodnotit.

### **1.2.2 Porterova analýza 5 prvků**

#### **Vyjednávací síla odběratelů**

Zákazníci vyhledávající tento druh cukrovinek musí počítat s vyšší cenou, která je ovlivněna mnohdy náročnou ruční prací, kvalitou ingrediencí, čerstvostí a vzhledem. Podle slov majitele firmy zákazníci prozatím upřednostňují cenu výrobku, před výše uvedenými vlastnostmi produktu. V případě přiměřeně nastavených cen odchází spokojeni.

#### **Vyjednávací vliv dodavatelů**

Dodavatelé jsou vesměs nuceni držet požadovanou kvalitu, nápaditost a atraktivní vzhled nabízených produktů, neboť to jsou hlavní faktory ovlivňující prodejnost. Cena tak odráží úroveň produktu právě ve vztahu k těmto faktorům. Firma sází na kvalitu a tak zejména na úkor vyšších zisků odebírá celkově dražší produkty.

#### **Hrozba nově vstupujících firem**

Hrozbu pro firmu mohou představovat větší podniky nebo prodejní řetězce, které by mohly mít lepší smluvní podmínky s výrobcí a mohly by tak konkurovat především nižší cenou.

#### **Hrozba substitučních výrobků nebo služeb**

Za čokoládu lze označit poměrně široké spektrum cukrovinek a pokud budeme spatřovat konkurenci v jakémkoli produktu, který se honosí tímto názvem, zřejmě by nebyla pozice firmy nijak růžová. Pokud se však zaměříme na segment pralinek, vypadá situace mnohem optimističtěji. Pralinky mají oproti svým běžným konkurenčním výrobkům, jako jsou bonboniéry apod., nespornou výhodu v čerstvosti, kvalitě a vzhledu.

#### **Vliv konkurentů v odvětví**

Podle slov majitele firmy dochází k různým cenovým válkám a zlevňovacím trikům, včetně špionáže, co nového konkurence přinesla. Strategií firmy není kopírování trendů v odvětví, ale jejich posunutí na vyšší úroveň a snaha se co nejvíce odlišit od konkurence.

### 1.3 Makro a mikro-prostředí a společnosti – SWOT analýza

<p style="text-align: center;"><b>SWOT MATICE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prodejní a skladové prostory</li> <li>- nízká ziskovost</li> <li>- neformulovaná strategie</li> <li>- potřeba obchodního manažera</li> <li>- malý kapitál</li> <li>- firma nemá informační systém, který by zrychlil, zjednodušil administrativu, účetnictví, objednávky a celkově by přispěl k efektivnějšímu řízení firmy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky (Strenghts)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- široký výběr čokoládových produktů té nejvyšší kvality</li> <li>- exkluzivní dodavatel přímo z Belgie</li> <li>- dobré vztahy s dodavateli</li> <li>- dostatek kreativních zaměstnanců</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup na nové trhy</li> <li>- zřízení elektronického obchodu</li> <li>- tvorba přidané hodnoty vytvářením unikátních „firemních“ produktů, které se budou odlišovat např. obalem, složením atd.</li> <li>- využití obliby čokolády jako firemního prezentačního dárku pro klienty či zaměstnance podniků</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WO strategie „VYUŽITÍ“</b></p> <p>příležitostí na potlačení efektu slabých stránek</p>	<p style="text-align: center;"><b>SO strategie „ROZVOJ“</b></p> <p>společnosti na základě využití příležitostí za podpory silných stránek</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hrozby (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- růst nákladů na energii a suroviny</li> <li>- vstup nových konkurentů</li> <li>- legislativní problémy</li> <li>- selhání lidského faktoru</li> <li>- ztráta konkurenceschopnosti v důsledku absence informačních technologií</li> <li>- vyloučení zprostředkovatelů a maloobchodníků z prodejního systému</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WT strategie „VYHÝBÁNÍ“</b></p> <p>se slabým stránkám a ohrožení</p>	<p style="text-align: center;"><b>ST strategie „KONFRONTACE“</b></p> <p>silných stránek a ohrožení; využití silných stránek na odvrácení ohrožení</p>



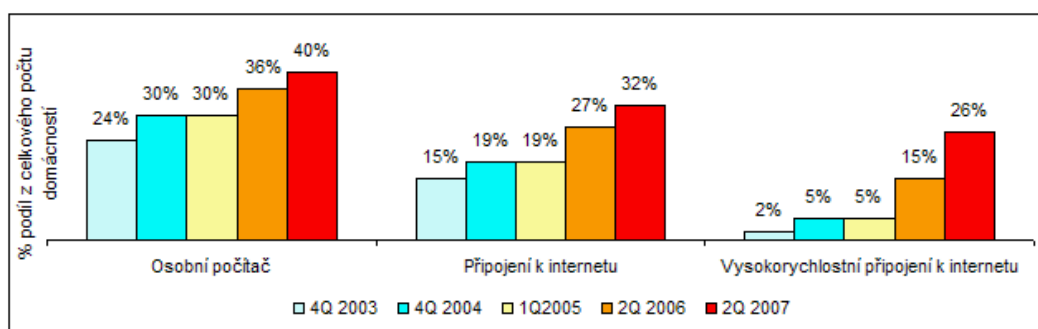
## 1.4 Zhodnocení stavu informačních technologií v ČR

### 1.4.1 Trh informačních a komunikačních technologií

Trh by měl v roce 2008 dosáhnout jednociferného růstu a celková hodnota výdajů podniků, státu, domácností na hardware, software a IT služby, by měla dosáhnout 4,6 miliard USD. Díky ekonomickému růstu, je Česká republika dlouhodobě považována za zemi s vyspělým trhem informačních a komunikačních technologií. To dokazuje i poměr výdajů na software a služby ( 55%) ku hardwaru ( 45 %), který je považován za spolehlivý ukazatel vyspělosti. Tímto poměrem se trh řadí k průměru Evropské unie, nicméně zdaleka nedosahuje úrovně západních zemí jako je Velká Británie, Francie a Německo, kde představují výdaje na software a služby okolo 70 % z celkových výdajů na ICT.

### 1.4.2 Obyvatelstvo

V roce 2007 mělo 39,6 % (asi 1,7 mil.) domácností osobní počítač, přičemž 32 % (asi 1,35 mil.) z nich, mělo i připojení k internetu, které bylo v 26% vysokorychlostní viz. Graf 1. V 81% případů využívají domácnosti s počítačem i připojení k internetu. Z výzkumu vyplývá, že ve vybavenosti domácností informačními technologiemi zaostáváme za vyspělou Evropou. V zahraničním srovnání online domácností vede Island (83 procent), Nizozemsko (80 procent) a Dánsko (79 procent).

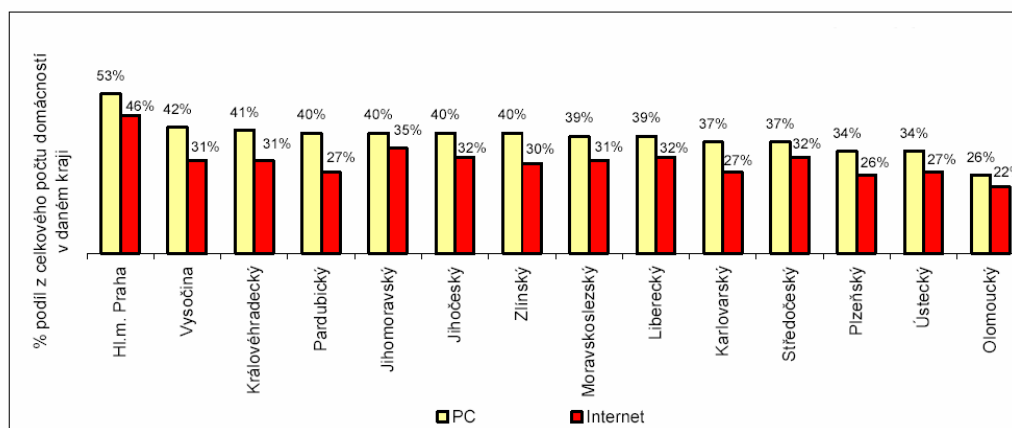


Graf 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu ( ČSÚ, 2007)

*V uvedených výzkumech představuje osobní počítač všechny typy osobních počítačů: tj. stolní počítač (klasický nepřenosný počítač), přenosný počítač (notebook) a palmtop (PDA neboli počítač do dlaně). Jako vysokorychlostní*

připojení je bráno ADSL, připojení přes kabelovou televizi, bezdrátové připojení, WiFi, vysokorychlostní mobilní připojení a další připojení umožňující vyšší přenosovou rychlost dat (144 kb/s a více).

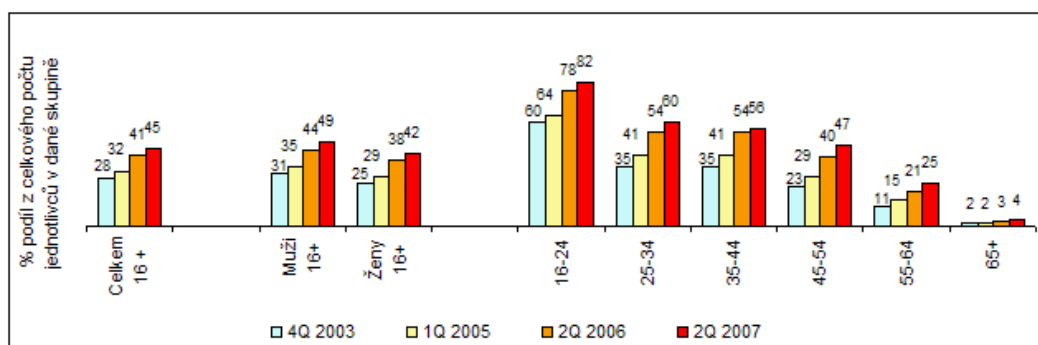
Z pohledů krajů, jsou podle očekávání nejlépe vybaveny kraje středních Čech a naopak nejhorší informační vybavenost byla zjištěna v kraji Olomouckém viz. Graf 2.



**Graf 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu – krajské srovnání (ČSÚ, 2007)**

### Používání počítače jednotlivci

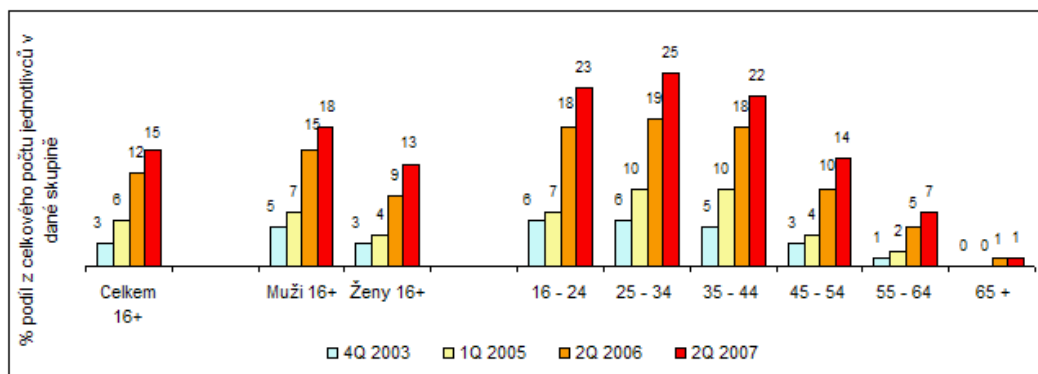
Do styku s počítačem přišlo 58,5 % dotázaných, přičemž 45,2 % z nich, je pravidelnými uživateli. Denně, v uplynulých třech měsících, použilo internet 60% respondentů, čtyřikrát týdně 27,9 % respondentů a jednou měsíčně použije počítač 12 % respondentů. Zajímavé je i využívání internetu z pohledu věkových skupin viz. Graf 3.



**Graf 3: Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku (ČSÚ, 2007)**

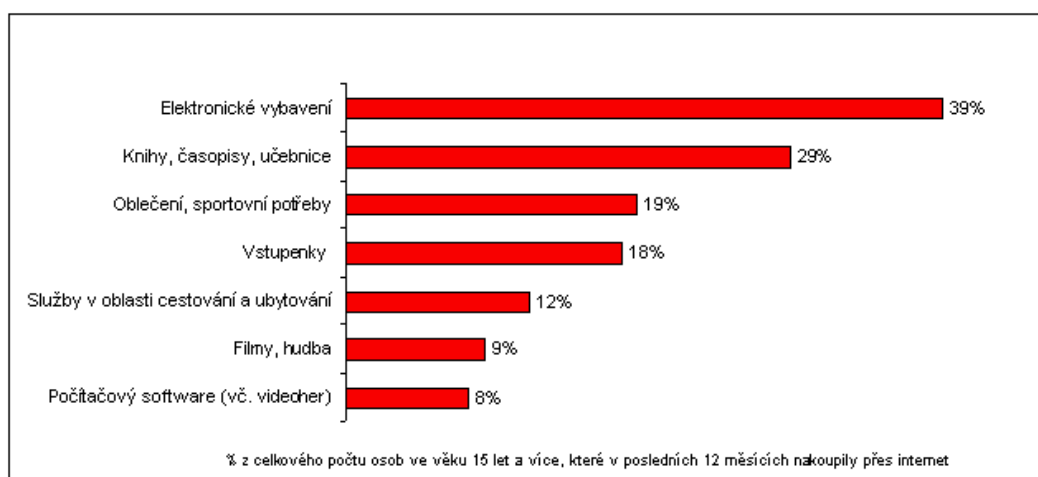
### 1.4.3 Online nákupy v ČR

[42] Alespoň jednou nakoupilo přes internet 17 % obyvatel (asi 1,52 mil.) ve věku od 16 let. Online nákup je nejpobulárnější zejména u obyvatel s vysokoškolským titulem, kteří tvořili 33 % všech nakupujících. Dále mezi studenty (26 %), obyvateli Prahy (26 %) a obyvateli ve věku 25 -34 let (25 %). V roce 2007 nakupovali v 58 % případech muži a 42 % ženy, viz. Graf 4 .



**Graf 4: Procento jednotlivců kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících podle pohlaví a věku ( ČSÚ, 2007)**

Podle posledních výzkumů struktury zboží a služeb, byl mezi nakupujícími přes internet největší zájem o elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, oblečení a sportovní potřeby, vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování. Nejmenší zájem byl zaznamenán o loterie, sázení a finanční služby (nákup akcií, pojištění), viz. Graf 5.



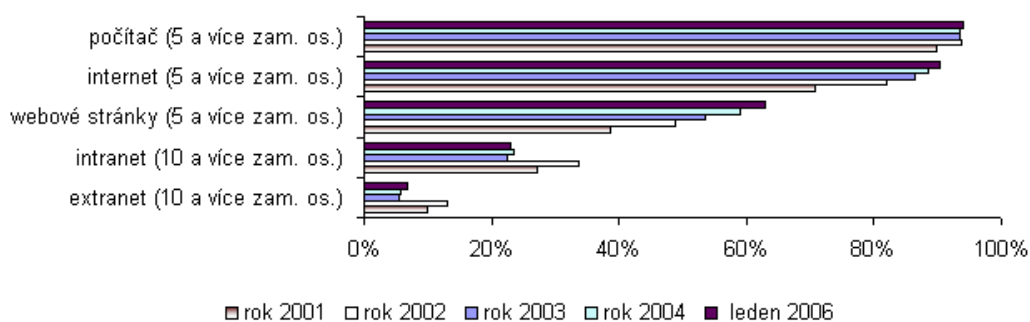
**Graf 5: Nejčastěji nakupované zboží a služby přes internet v posledních 12 měsících (ČSÚ, 2005)**

Muži se zaměřují na elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy, hudbu, software a hardware. Ženy se pochopitelně více zajímají o kosmetiku a oblečení.

Podle obchodníků je 80 % objednávek placeno dobírkou, 5 až 6 % platební kartou a zbylých 14 až 15 % převodem na účet. Zajímavostí je, že Češi nejčastěji nakupují v pracovní době kolem poledne. Podle asociace pro elektronickou komerci budou tržby elektronických obchodů nadále stoupat s počtem domácností, připojených k internetu a v roce 2008 by měly dosáhnout 22 mld. korun.

#### 1.4.4 Firmy

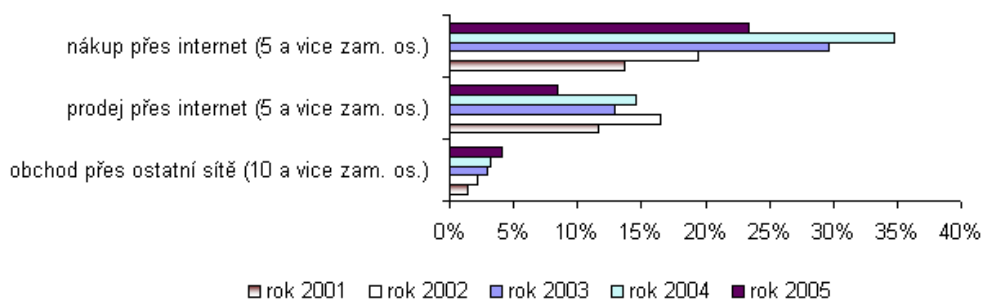
Firmy začínají nasazovat informační technologie do všech odvětví svých činností, za účelem efektivního a přehledného řízení podnikových procesů a výroby. Informační systémy a technologie tvoří jakýsi digitální nervový systém podniků, jehož úkolem je poskytovat relevantní informace ve správný čas, správnému subjektu. Kromě základních technologií, jako je využití počítačů, internetu, webových stránek, intranetu, extranetu viz. Graf 6, začínají firmy využívat ekonomických aplikací pro efektivní správu financí a účetnictví, manažerských informačních systémů, Business intelligence a systémů CRM, ERP, HRM, APS/SCM .



**Graf 6: Podíl podniků používajících danou technologii (ČSÚ, 2006)**

V důsledku rostoucího významu globálních trhů, roste obliba systémů elektronických tržišť a elektronického obchodování viz. Graf 7. Tyto systémy umožňují oslovit nakupující či prodávající z celého světa a vybrat nejlepší

nabídku v relativně krátkém okamžiku.



**Graf 7: Podíl podniků používajících danou technologii k elektronickému obchodování (ČSÚ, 2005)**

#### 1.4.5 Stát a e-government

V roce 2010 by měl být spuštěn e-government, virtuální úřad., který odbourá zdoluhavá vyřizování s jednotlivými institucemi státní správy. Prostřednictvím formulářů a elektronického podpisu nabídne inteligentnější, pohodlnější a rychlejší komunikaci se státní správou. Podle předpokladů dojde ve spuštění k odkladu, neboť úspěšnému nasazení brání nepřehledná státní správa, právní a legislativní prostředí, politická rozhodnutí a otázka bezpečnosti údajů. [26]

[12] Povinnost zajistit možnost elektronické komunikace mají od 1. ledna 2006, v souladu s nařízením vlády č. 495/2004, všechny veřejné i samosprávné instituce. V tomto ohledu je nejlépe elektronicky komunikující institucí Ministerstvo financí, které průběžně rozšiřuje možnosti elektronického přiznání k nejrozličnějším daním, dále možnost podávání elektronických celních deklarací nebo nasazení elektronických nástrojů v oblasti zadávání veřejných zakázek.

#### 1.4.6 Informační technologie ve společnosti XY s.r.o.

Firma informačních technologií pravidelně nevyužívá a samotný majitel přiznává obrovský deficit firmy v této oblasti. Počítače je zatím využíváno zejména k vedení firemního účetnictví a pro přístup na internet, který je využíván průměrně. Zejména se jedná o vyřizování objednávek s některými dodavateli pomocí elektronické pošty a firma má i zastaralou firemní prezentaci. Firma nemá ICT oddělení nebo ICT pracovníka.

## **1.5 Zhodnocení analytické části**

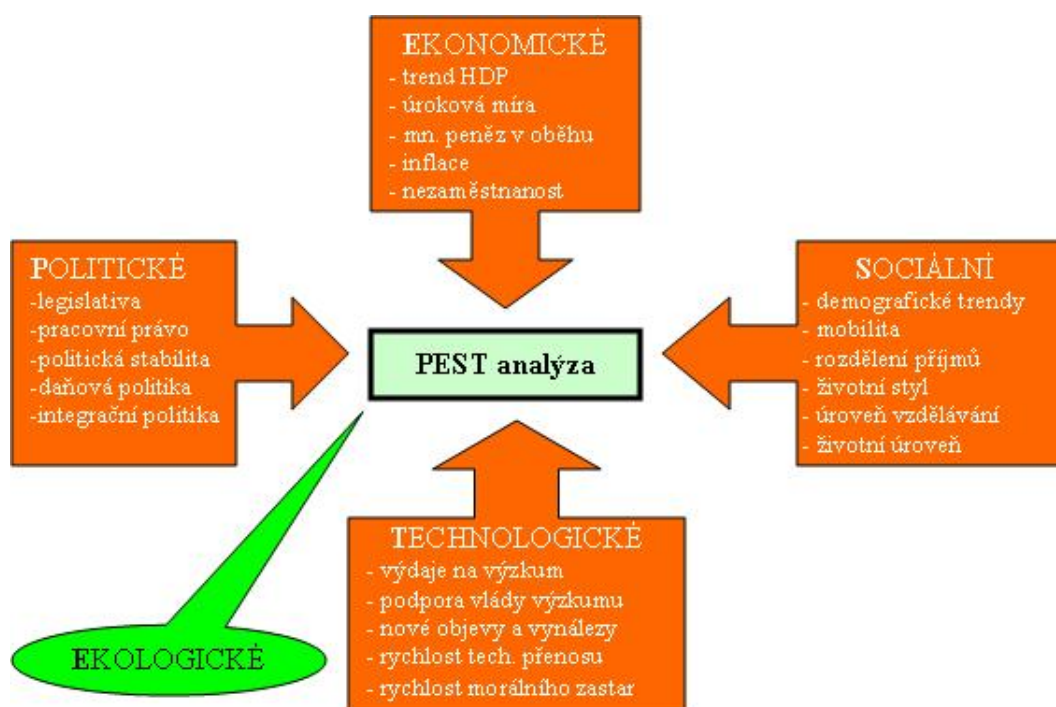
Z důvodu globálních trhů, se těší elektronické systémy prodeje a nákupu stále větší přízni firem, kterým pomáhají snížit náklady, oslovit kupce, vybrat nejlepší nabídku, zadat zakázku, najít partnery a pod. Investice do informačních systému budou stále růst, neboť míra jejich používání představuje kritický faktor úspěchu a zvyšuje konkurenceschopnost. Při efektivním nasazení zvyšují informační systémy přidanou hodnotu zboží, starají se o přehledné řízení podniku, snižují administrativní zátěž, jsou zdrojem informací a v neposlední řadě mají přímý podíl na růstu obrátu a zisku. V České republice obliba informačních a komunikačních technologií roste a postupem času by měly významně přispět k proměně způsobu nakupování, školství, zdravotnictví, státní správy atd.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Slovník ekonomických pojmů

#### PEST analýza

Základním úkolem PEST analýzy je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na podnik a odhadovat, jaké změny by v těchto oblastech mohly nastat. Za klíčové jsou považovány **p**olitické a legislativní, **e**konomické, **s**ociální a kulturní, **t**echnické a technologické a někdy též ekologické faktory makrookolí viz. Obrázek 2. Tyto změny mohou mít obrovský vliv na konkurenční pozici podniku na trhu a signalizují potřebu změny strategie. Upozorňují podnik na příležitosti a varují před riziky.



Obrázek 2: PEST(E) analýza

#### Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

[27, 21] Michael Porter z Harvard Business School vytvořil tuto metodu, vycházející ze systematického popisu vlivů, působících na jednotlivé podniky, vstupující a realizující své produkty na trhu. [22] Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícího v určitém odvětví, je určována působením pěti základních činitelů :

1. Vyjednávací silou zákazníků ( bargaining power of buyers )
2. Vyjednávací silou dodavatelů ( bargaining power of suppliers )
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů ( threat of entry )
4. Hrozbou substitutů ( threat of substitutes )
5. Rivalitou podniků působících na daném trhu ( competitive rivalry within industry )

### **SWOT analýza**

SWOT analýza je považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se podnik nachází. Na základě SWOT analýzy by měl management dát odpověď na to, jak zohlední nedostatky či slabé stránky, eventuálně co udělá pro udržení silné pozice a konkurenčních výhod. SWOT je zkratkou anglických slov:

**S (Strengths) = silné stránky podniku** ( umožňují podniku získat převahu nad konkurenty. Např. : finanční vztahy, know-how, vyškolený personál).

**W (Weaknesses) = slabé stránky podniku** ( negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Např. : špatná pracovní morálka, zastaralé technologie).

**O (Opportunities) = příležitosti ve vnějším prostředí** ( současné nebo budoucí podmínky, které by mohl podnik využít ve svůj prospěch a měly by být posuzovány s ohledem na budoucnost ).

**T (Threats) = hrozby z vnějšího prostředí** ( současné nebo budoucí podmínky, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Např. : zvýšení daňového zatížení, pokles atraktivity zboží, technologické změny).

Hlavním přínosem SWOT analýzy, by měla být jasná identifikace několika hlavních strategických předností, slabých stránek, hrozeb a příležitostí ve vnějším prostředí.

### **Hrubý domácí produkt** (Gross domestic product) - HDP

[24]Je klíčový ukazatel vývoje ekonomiky. Vyjadřuje celkovou hodnotu toho, co bylo na území ČR za dané období vyprodukováno. Aby byl vyloučen vliv změn cen, je vyjádřen ve stálých cenách (průměrné ceny roku 1995). Není vyjádřením bohatství dané společnosti ale pouze jeho přírůstek za sledované období.



### **Inflace**

[25] Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen.

### **Repo sazba**

[10] Úroková sazba, za kterou odkupuje centrální banka od komerčních bank jimi eskontované směnky (reeskont).

### **Diskontní sazba**

[11] V prvním případě úroková míra, za kterou mohou komerční banky získat od centrální banky úvěr a v druhém případě také výnosová míra, kterou jsou diskontovány (přepočítány) budoucí peněžní toky na současnou hodnotu.

### **Lombardní sazba**

[9] Úroková sazba, za kterou centrální banka poskytuje komerčním bankám lombardní úvěr.

### **Kupní síla**

[39] Představuje množství zboží a služeb, které může být zakoupeno za určitou sumu peněz při dané cenové hladině.

## **2.2 Slovník technických pojmů**

### **ASP - Application Service Providing (poskytování aplikačních služeb)**

[17] Je forma outsourcingu informačních technologií, kdy více uživatelů využívá prostřednictvím telekomunikačních technologií na dálku aplikaci, provozovanou Application Service Providerem (poskytovatelem aplikace), a po dobu jejího používání mu v pravidelných časových intervalech platí smluvní poplatky, zpravidla určené dle míry svého užívání aplikace. Application Service Provider plně odpovídá za správné fungování aplikace, za její údržbu a další rozvoj.

### **B2B – Business to Business** (obchodník → obchodník)

[33]Zkratkou B2B jsou označovány aplikace (internetové obchody), které jsou určeny pro obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům, velkoodběratelům) za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, různé dodací a fakturační adresy apod.). Teprve obchodní partneři pak zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům (retail), přičemž ke svým nákupním cenám připočítávají marži.

### **B2C - Business to Customer** (obchodník → zákazník)

[38]Je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání (e-business). Segment B2C zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu. Obvykle se rozlišují **tři úrovně B2C modelu**. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech a webová stránka tedy plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je internetový obchod, nejlépe s možností online platby objednaného zboží.

### **Browser** (Webový prohlížeč)

[40]Je počítačový program, který slouží k prohlížení World Wide Webu (WWW). Program umožňuje komunikaci s HTTP serverem a zpracování přijatého kódu (HTML, XHTML, XML apod.), který podle daných standardů zformátuje a zobrazí webovou stránku.

### **Client** (klient)

[38]Program, který přistupuje ke službě (server), která obvykle běží vzdáleně a poskytuje určitou službu. Příkladem může být webový prohlížeč, který je klient. Při zadání adresy webové stránky do adresního řádku a potvrzení, prohlížeč vyžádá z webového serveru požadovanou stránku a zobrazí ji. Klient je tedy v systému klient-server brán jako konzument služeb, které poskytuje server.

### **CRM –Customer Relationship Managment** (systém řízení vztahu se zákazníky)

[1]Programy které shromažďují, třídí a zpracovávají údaje o zákaznících. Jde především o jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby.

Cílem CRM je zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby.

### **Doména**

[14]Je základní adresní jednotka na Internetu, která reprezentuje konkrétní IP adresu (například banan.cz má IP adresu: 82.208.39.115). Pro uživatele je snadnější přistoupit na www stránky nebo FTP rozhraní přes psanou adresu(např. banan.cz) než vytukáním čtyřech čísel(82.208.39.115). Doménu si lze zaregistrovat u oficiálních registrátorů (společností zajišťující provoz domén) za poplatek na dobu 1 roku až 10 let. Rozlišujeme domény:

1. úrovně – nejvyšší doména, tzv. top-level doména (TLD) : **.cz**
2. úrovně - ihned za TLD, například: **cez.cz**,
3. úrovně – například **distribuce.cez.cz**

### **E-bussines (elektronické podnikání)**

[14]Je označení pro “novou ekonomiku”, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Elektronické podnikání stojí za rozmachem komerčního využití internetu. Do e-businessu spadá mimo e-commerce (elektronické obchodování) mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, například nejrozumnější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety, extranety atd.

### **E-commerce**

[14]Je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody, většina činností spadajících pod elektronický marketing, například online reklama, email marketing, nejrozumnější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování.

### **E-shop (elektronický, internetový, online obchod)**

[2]Speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se

tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají různá vyhledávání, buď na principu fulltextu nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, například kontaktní údaje, obchodní podmínky a podobně. Výjimkou nejsou ani různé články a recenze nabízených produktů.

### **E-marketplace** (elektronická tržiště)

[34] Označuje aplikace spadající do oblasti e-commerce (podmnožina pojmu e-business). V prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných, elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Transakce se zde uskutečňují mezi mnoha obchodními partnery, tedy ve vazbách  $M : N$ . Vytváří se tak virtuální obchodní komunita s vysoce optimalizovanými řídicími a obchodními procesy. Členem komunity se firma nebo instituce obvykle stává až po registraci a platné autorizaci ze strany provozovatele tržiště. Členství, popřípadě využívání bývá zpoplatněno a platí se systémem paušálů nebo provizemi z uskutečněných obchodních transakcí.

### **E-procurement** (dodání, zprostředkování)

[14] E-procurement představuje B2B nákup a prodej zboží (zásob) i služeb prostřednictvím internetu s využitím dalších informačních a síťových systémů, jako například elektronické výměny dat (EDI, EDIFACT), či ERP systémů. Typické e-procurement weby dovolují registrovaným uživatelům vyhledávání zákazníků nebo prodejců zboží a služeb. V závislosti na typu přístupu mohou nakupující nebo prodávající specifikovat požadované ceny a nabízet své produkty. Transakce mohou být inicializovány a kompletovány. Trvale nakupující pak mohou být zvýhodňováni slevami nebo oslovováni speciálními nabídkami.

### **Extranet**

[3] Je speciální webová aplikace sloužící ke sdílení citlivých informací s uživateli z vnějšku, nejčastěji s obchodními zástupci, spolupracujícími firmami nebo přímo koncovými zákazníky. Velké společnosti často provozují extranety určené pro tisk a média. Na rozdíl od běžných webových stránek, jsou informace na extranetu přístupné až po autorizaci (přihlášení). Přihlašování bývá řešeno víceúrovňově a

každému uživateli je tedy možné zobrazit jiné informace. Pouze zákazníci firmy tak například mohou sledovat, jak postupuje vyřizování jejich objednávek.

## **Hardware**

Je označení pro veškeré fyzicky existující zařízení počítače, který se běžně skládá z počítačové skříně, monitoru a dalších vstupně-výstupních periférií jako je klávesnice, myš, multimediální periferie atd. V útrokách počítačové skříně se nachází základní deska, řada dalších komponent, zdroj napětí a chladiče. Základní deska obsahuje sadu čipů zajišťující komunikaci mezi komponenty. Výpočetní centrum je procesor, pro jehož rychlejší práci byly počítače osazeny operačními pamětmi, které načítají data z pevného disku. Z řady dalších komponent můžeme jmenovat grafické, zvukové, síťové karty, modemy aj. Základní deska bývá vybavena řadou rozhraní, pro připojení externích periférií (myši, klávesnice aj.) a také externích paměťových jednotek ( DVD-ROM, HDD aj.)

## **Internet**

Název je složením slov Interconnected network ( propojené sítě ) a hovorově je označován také jako net anebo síť. Jedná se o veřejně dostupný systém vzájemně propojených počítačových sítí, které přenášejí data pomocí přepínání paketů za použití standardizovaného Internet Protocolu (IP) a mnoha dalších (http, ftp aj.). Je složen z tisíců menších komerčních, akademických, vládních a vojenských sítí. Představuje komunikační platformu sloužící k přenosu informací a různých služeb (elektronická pošta, instant messaging, World Wide Web atd. )

## **Intranet**

[4]Je zvláštní druh webové prezentace, jejíž hlavním úkolem je usnadnit sdílení informací v rámci firmy. Nejjednodušší intranety fungují pouze jako přehledy novinek či seznamy odkazů na soubory. Podle potřeb konkrétní firmy však může intranet obsahovat i tak pokročilé nástroje, jako je redakční systém, nejrozumnější CRM systémy, fulltextové vyhledávání, rezervační systémy atd.

## **Outsourcing**

[2]Jedná se o zajištění určité části činnosti firmy jinou, externí organizací. Zjednodušeně tedy outsourcing představuje jakýsi pronájem externích zdrojů.

Smyslem outsourcingu je nedělat to, co pro nás může zajistit někdo jiný levněji a raději se soustředit na tu oblast podnikání, v níž sami vynikáme. V případě IT oblasti se může jednat o údržbu hardwaru, firemní sítě či informačního systému.

### **Připojení k internetu**

[35]Mezi základní druhy připojení patří klasické analogové vytáčené připojení pomocí telefonní linky, připojení prostřednictvím digitální telefonní linky (ISDN), vysokorychlostní připojení pomocí telefonních linek (ADSL), připojení přes mobilní telefon, připojení prostřednictvím kabelové televize, bezdrátové připojení například prostřednictvím Wi-Fi, připojení pomocí optických systémů či připojení prostřednictvím satelitu.

### **Server**

[6]Obecně je **server** program poskytující určitou službu **klientům** (procesům či programům, které ji využívají). Internetový server (přesněji *web server*) slouží k obsluze prohlížečů, které na něj vznášejí požadavky pomocí různých protokolů (nejčastěji pomocí protokolu HTTP) a na něž server odpovídá odesláním příslušné webové stránky (kódu v jazyce HTML nebo XHTML) či dalších souborů. V druhém významu tohoto slova je serverem **počítač** (hardware), na kterém výše popisovaná služba běží.

### **Serverhosting (dedikovaný hosting)**

[21]Zákazník využívá hardwarové prostředky poskytovatele hostingů výhradně pro svou potřebu. Jedná se o pronájem celého fyzického serveru jedinému zákazníkovi. Ten provozuje webové aplikace na vyhrazeném serveru, za což platí nájem. Na rozdíl od serverhousingu je součástí ceny i pronájem hardwaru. Cena za dedikovaný hosting se pohybuje v řádech tisíců korun měsíčně. Poskytovatel často nabízí řadu doplňkových služeb, administraci serveru, zálohování dat a jejich uložení, monitoring, vyhodnocování formou reportů a zajištění bezpečnosti.

### **Serverhousing**

[21]Serverhousing představuje umístění vlastního fyzického serveru zákazníka, do pronajatých prostor poskytovatele hostingových služeb, včetně jeho připojení k Internetu. Zákazníci využívají serverhousing v případě, že chtějí provozovat

náročné webové aplikace a využít celý výkon serveru pro vlastní potřebu. Servery se nejčastěji umísťují do moderních datových center, která splňují všechny požadavky na bezproblémový chod serverů. Servery by měly mít záložní zdroj elektrické energie, měly by být permanentně monitorovány a zabezpečeny. Vyúčtování hostingu se provádí v pravidelných splátkách, přičemž součástí nájmu mohou být také administrační služby. Cena se pohybuje v řádech tisíců korun za měsíc.

## **Software**

Programové vybavení počítače je sada všech počítačových programů umístěných v počítači. Software vzniká jeho programováním. Počítačový program obsahuje sekvence instrukcí, které jsou vykonávány procesorem počítače. Počítačový program je neoddělitelný doplněk hardwaru počítače. Počítačový software se dělí na dvě základní skupiny - systémový software ( OS Windows, Linux ) a aplikační software (hry, grafické editory atd.).

## **Webhosting**

[7]Je pojmenování služby spočívající v pronajímání serveru připojeného k internetu pro účely umístění webové prezentace. Webhosting v sobě obvykle zahrnuje i související služby, např. bezpečnostní aktualizace daného serveru, správu DNS, emailový server, webmail, konektivitu či statistiky přístupů.

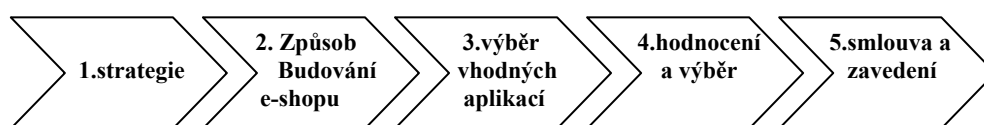
## **WWW – World Wide Web ( celosvětová síť; pavučina )**

[8]Ačkoliv se dnes zkratka **WWW** stala symbolem internetu jako takového (podobně jako třeba zavináč), původně sloužila k označení protokolu HTTP. Umístěním WWW do adresy dokumentu byl uživatel informován, že si má spustit aplikaci, která daný protokol ovládá (v tomto případě webový prohlížeč). Dnes však již většina internetových aplikací ovládá více protokolů a zkratka WWW tak ztratila svůj původní význam. Přesto je i dnes vhodné WWW v názvu serveru uvádět. Laická veřejnost snáze pochopí, že se jedná o internetovou adresu (zejména při offline propagaci) a navíc adresu s WWW různé aplikace (např. emailový klient) automaticky převádí na odkaz

### 3 Vlastní návrhy a řešení

Na základě analytické části, která potvrdila rostoucí oblibu elektronického obchodování, se vedení firmy rozhodlo rozšířit obchodní aktivity o nový prodejní kanál – internet. Tato kapitola obsahuje souhrn kroků vedoucích k získání elektronického obchodu, přesně podle požadavků a představ firmy.

Proces výběru vhodné aplikace elektronického obchodu můžeme shrnout do následujících kroků:



#### 3.1 Strategie

Představuje klíčový prvek celého projektu a měla by vyjasnit vše, co souvisí se zavedením elektronického obchodu. Jde především o produkty, ceny, distribuci a propagaci. Měly by být identifikovány cíle a požadavky na elektronický obchod. Počínaje tímto krokem, musí firma uvažovat nadčasově. Měla by mít představu o podobě a rozvoji obchodu z dlouhodobého hlediska, neboť tyto požadavky a kritéria, mohou tvořit výběrová kritéria při hledání vhodného řešení. V této fázi projektu, by měly požadavky na řešení vycházet ze všech oddělení firmy, která by měla definovat funkčnost aplikace z hlediska podnikových procesů.

#### Plán elektronického obchodu firmy XY

<b>Krátkodobé cíle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Úspěšné zavedení elektronického obchodu</li><li>▪ Vytvořit symbiózu s běžnou činností firmy, aby e-shop nebrzdil společnost v jejím rozvoji</li></ul>
<b>Dlouhodobé cíle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vyzkoušet nový prodejní kanál</li><li>▪ Zhodnotit přínos internetu jako možného směru rozvoje společnosti</li></ul>



<b>Hlavní očekávané cíle elektronického obchodu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zvýšení obrátu firmy o 30%</li> <li>▪ růst tržního podílu</li> <li>▪ zlepšení komunikace se zákazníky</li> <li>▪ zlepšení informovanosti zákazníků</li> <li>▪ snížení administrativních nákladů</li> </ul>
<b>Segmentace trhu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trh je segmentován zejména kvalitou a značkou nabízených produktů.</li> </ul>
<b>Konkurence</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ přímí konkurenti: elektronické obchody nabízející pralinky (v řádu desítek firem )</li> <li>▪ nepřímí konkurenti: elektronické obchody s dárkovými předměty ( káva, čaj, alkohol, cukrovinky, aj.)</li> </ul>
<b>Cíloví zákazníci</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ firmy (pozornosti pro klienty, zaměstnance, oslavy, rauty atd.)</li> <li>▪ zákazníci s příjmy na úrovni střední třídy a výše</li> </ul>
<b>Dodavatelé</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tuzemští dodávají zboží v pravidelných intervalech a při nárazových objednávkách dokáží reagovat flexibilně</li> <li>▪ dodávky od zahraničních výrobců, jsou nepravidelného a nárazového charakteru</li> <li>▪ dodavatelé a výrobci zatím neposkytují informace o výrobcích v elektronické podobě</li> </ul>
<b>Sortiment</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ čokoládové produkty, jejichž prodej by mohl být podpořen dárkovým zbožím ( káva, čaj, alkoholické nápoje, pozornosti )</li> </ul>
<b>Distribuce zboží</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pro zajištění oboustranného pohodlí a lepších služeb, firma využije kurýrních, přepravních společností</li> </ul>
<b>Odhad vlivu online prodeje na činnost podniku</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ online prodej by měl doplnit stávající prodejní činnost, nicméně se neočekává, že by zavedení e-shopu, významně ovlivnilo a zasáhlo do chodu firmy</li> </ul>

<b>Způsoby prosazování obchodní kanálu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zejména benefity pro zákazníky, slevy, poukazy aj.</li> <li>▪ dále by měly zákazníky oslovit a motivovat ke koupi výhody bezstarostného, pohodlného nákupu a distribuce</li> </ul>
<b>Základní představa marketingové strategie a reklamy</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ předností bude zejména značka, kvalita, variabilita, péče o zákazníka, akční nabídky</li> <li>▪ pro podporu prodeje využití inzerce, bannerové reklamy, PPC kampaní aj.</li> </ul>
<b>Zajištění chodu e-shopu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ v začátcích stávajícími zaměstnanci</li> </ul>
<b>Výše počátečních investic</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ by se měla pohybovat v řádech tisíců až desetitisíců</li> </ul>
<b>Cíl investic</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ technické zázemí pro vedení elektronického obchodu (hardware, software)</li> <li>▪ vysokorychlostní připojení k internetu, registrace domény, hosting</li> <li>▪ aplikace elektronického obchodu</li> <li>▪ možná školení zaměstnanců pro vedení, údržbu a rozvoj elektronického obchodu</li> </ul>

## 3.2 Budování e-shopu

Způsob budování je závislý na velikosti, specializaci a investičních možnostech firmy. Dále na existenci ICT oddělení nebo zkušených ICT pracovníků a především by měl vycházet z požadavků firmy. Nabízejí se nám tři možné způsoby pořízení elektronického obchodu:

### 1.výstavba vlastního obchodu

### 2. koupě hotového řešení ( obchod v “krabici“)

### 3. pronájem obchodu – pronájem aplikačních služeb ( ASP )

Varianty pořízení elektronického obchodu jsou specifické svými vlastnostmi, způsobem provozu, cenou, vhodností použití a dalšími kritérii. Základní informace o jednotlivých variantách podává Tabulka 1, viz. Další strana.

<b>Způsob pořízení e-shopu</b>	<b>Vybudování</b>	<b>Koupě</b>	<b>Pronájem (ASP)</b>
<b>Cena řešení</b>	desítky až statisíce korun	desítky tisíc korun	stovky až tisíce korun
<b>Doporučení řešení</b>	pro velké firmy vyžadující specifické chování systému	pro střední a malé firmy hledající standardní aplikaci	pro kohokoliv
<b>Požadavky řešení</b>	kvalifikovaní vývojáři a analytici, vlastní infrastruktura	uživatelská znalost webových aplikací, vlastní infrastruktura	uživatelská znalost webových aplikací
<b>Doba implementace</b>	řádově v měsících	řádově v dnech až měsících	prakticky ihned - řádově v hodinách až dnech
<b>Infrastruktura</b>	databázový a aplikační server , připojení k internetu, počítač pro správu obchodu	databázový a aplikační server , připojení k internetu, počítač pro správu obchodu	počítač pro správu obchodu a připojení k internetu
<b>Klady</b>	+ velmi kvalitní aplikace + ovládání, vzhled, funkčnost a správa přesně podle požadavků	+odladěný funkční systém +vlastnictví aplikace +objem funkcí a doplňujících modulů + propojení na jiné systémy	+odladěný funkční systém + cena řešení + velmi nízká počáteční investice + neustálý vývoj v ceně služby + objem funkcí a doplňujících modulů + propojení na jiné systémy
<b>Zápory</b>	- cena řešení je výrazně vyšší, - podstatně delší doba implementace, - rychlé zastarávání - náročná změna systému	- unifikovaný model - nemožnost výrazných změn - možná omezení - přednastavený vzhled	- unifikovaný model - nemožnost výrazných změn - možná omezení - přednastavený vzhled -aplikace v pronájmu

**Tabulka 1: Souhrn charakteristik variant pořízení elektronického obchodu**

Firmě XY , bych doporučil pronájem obchodu. Pro tuto variantu hraje hned několik faktorů:

- Firma si nemůže dovolit investovat desítky tisíc do aplikace, infrastruktury, ICT pracovníků,
- jedním z požadavků vedení byla rychlá implementace, což pronájem splňuje,
- toto řešení plně postačuje záměru firmy vyzkoušet možnost prodeje online.

### 3.3 Výběr vhodných aplikací

Nyní máme jasno o způsobu budování obchodu a nastává nejdůležitější část celého projektu – nalezení vyhovující aplikace resp. Výběr poskytovatele aplikačních služeb. V této fázi projektu je možné oslovit potenciální poskytovatele žádostí o poskytnutí dodatečných informací ( *RFI – request for information* ) s konkrétními požadavky na aplikaci. Obsah žádosti je v podstatě tvořen výstupem první fáze projektu tzn. Cíli, požadavky, kritérii atd. Jakmile získá firma přehled o poskytovatelích, měla by konkrétněji rozpracovat své požadavky a zaslat je poskytovatelům s žádostí o nabídku ( *RFP - request for proposal* ) aplikace a doplňujících modulů.

V případě menších projektů, jako je například i tento, je výběr poskytovatelů založen na vlastní investigativní činnosti, což může být v mnoha ohledech kámen úrazu. Zejména volba kritérií a požadavků na aplikaci může představovat tvrdý oříšek.

#### **Základní požadavky firmy na aplikaci**

<b>Model elektronického obchodu</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ B2C</li></ul>
<b>Vzhled a design</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ přizpůsobený charakteru zboží a cílové skupině zákazníků</li><li>▪ poukazuje na kvalitu, neměla by chybět reprezentace značek zboží a prodeje</li><li>▪ jedinečný – odlišný od konkurence, založen na unikátním grafickém rozložení prvků</li><li>▪ pro zákazníky přehledný</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ firma by uvítala nabídku šablon nebo managera vzhledu</li> </ul>
<b>Funkčnost</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nákup procházením kategorií zboží, filtr zboží a fulltextové vyhledávání</li> <li>▪ parametrické vyhledávání (např.: vyhledání produktů podle ingredience, tvaru atd. )</li> </ul>
<b>Komunikace se zákazníkem</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ běžnými komunikačními kanály jako je email, telefon, instant messaging</li> <li>▪ přehledně navrženými formuláři s popisy a jednoduchým ovládáním</li> <li>▪ proces objednávky složen z co nejmenšího počtu kroků pro zachování přehlednosti a orientace</li> <li>▪ okamžitá odezva na akci zákazníka v procesu objednávky</li> <li>▪ kontrola zákazníkem nad krokem a stavem objednávky</li> </ul>
<b>Zboží</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ řazení do kategorií, popis, složení, parametry, obrázek a dostupnost zboží, cena, DPH</li> <li>▪ hodnocení a diskuse ke zboží</li> <li>▪ konfigurator sestav zboží</li> </ul>
<b>Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ optimalizace vyhledávání ( SEO ) pro vyhledávače</li> <li>▪ možnost exportovat zboží do vyhledávacích katalogů typu HledejCeny.cz, zbozi.seznam.cz,</li> <li>▪ bannerová reklama na stránkách, hromadné rozesílání emailů klientům</li> <li>▪ variabilní věrnostní systém nastavitelný podle přání zákazníků ( body za nákupy, procentní slevy atd.)</li> <li>▪ tvorba slevových kupónů v papírové či elektronické podobě</li> <li>▪ rozesílání emailů zákazníkovi podle ceny zboží – “hlídací pes“</li> <li>▪ diskusní fóra, formuláře pro komunikaci s prodejcem – “napište nám“</li> <li>▪ statistiky, ankety</li> </ul>
<b>Elektronická platba</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podpora kreditních/debetních karet typu Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro</li> <li>▪ podpora platebních procesorů typu PayPal, Google Checkout nebo Click2Pay rovněž umožňují přijímání online plateb</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podpora platebního systému e-banky</li> <li>▪ platba přes platební brány se zabezpečením 3D-secure</li> <li>▪ podpora komunikace administračního prostředí obchodu s administračním rozhraním platebních bran, pro kontrolu uhrazení objednávky</li> </ul>
<b>Administrace</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ intuitivní administrační prostředí eliminující možné chyby při správě</li> <li>▪ přístup pomocí webového prohlížeče</li> <li>▪ možnost správy obchodu offline</li> <li>▪ možnost týmové správy</li> </ul>
<b>Export/import dat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ propojení se skladovým softwarem</li> <li>▪ propojení s účetním softwarem Money</li> <li>▪ export katalogu zboží</li> </ul>
<b>Technické požadavky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obchod bude provozován na vlastní doméně, tzn. doméně druhého řádu</li> <li>▪ Infrastruktura bude zajištěna hostingem aplikace, firemním počítačem pro správu a připojením k internetu</li> </ul>

Naleznutí aplikace splňující všechny uvedené představy vedení firmy je téměř nemožné a cílem tedy bude aplikace, vyhovující v co největší možné míře všem požadavkům firmy. Po průzkumu trhu firem nabízejících pronájem elektronických obchodů, mě zaujaly zejména následující řešení :

#### **Zoner Inshop 4** od firmy Zoner software, s.r.o.

Zoner Inshop je na trhu již 9 let a dosud bylo na této platformě vybudováno téměř 1000 e-shopů. Hlavním důvodem volby byly bohaté zkušenosti, solidní funkce a pronájem za solidní cenu. E-shop je poskytován pouze formou pronájmu.

#### **Karsa V2** od firmy Karsa Technologies, s.r.o.

Tato aplikace vyniká příjemným ovládáním pro prodejce, potřebnými funkcemi a atraktivním vzhledem obchodů. E-shop je možné i odkoupit.

**ShopSys 3.0** od firmy NetDevelo, s.r.o.

Toto řešení oplývá bohatými funkcemi, příjemným designem obchodů a přiměřenou cenou. E-shop je možné i odkoupit.

### 3.4 Hodnocení variant a výběr

Porovnání aplikací je obsaženo v následujících tabulkách, které zachycují dostupnost hlavních funkcí elektronických obchodů a následně parametry provozu obchodů.

název aplikace	ShopSys® 3.0	Inshop 4	Karsa V2
<b>Informace o poskytovateli</b>			
poskytovatel	Netdevelo	Zoner software	Karsa Tech.
www	www.shopsys.cz	www.zoner-inshop.cz	www.karsa.cz
infolinka	800 50 50 51	537 021 621	281 864 061
<b>Informace o aplikaci</b>			
verze aplikace	3.0	Profi I	V2
model	B2C	B2C/B2B	B2C
cena pronájmu [kč]/ měsíc	1990,-	1790,-	2.700,-
<b>Vzhled, design</b>			
šablony vzhledu	+	+	+
možnost unikátního designu	+	+	+
multijazyčnost	+	+	-
nastavitelný vzhled	+	+	+
<b>Struktura katalogu obchodu</b>			
libovolná tvorba oddělení	+	+	+
tvorba kategorií/podkategorií	+ +	+ +	+ +
vlastní řazení kategorií	+	+	+
cesta zanoření v kategorii	+	+	+
<b>zboží</b>			
popis, obrázek, detail	+	+	+
nastavení parametrů zboží	+	+	+
srovnání zboží	+	-	-
konfigurator sestav zboží	+	+	+
<b>Vyhledávání zboží</b>			
filtr zboží	+	+	+
parametrické vyhledávání	+	+	+
fulltextové vyhledávání	+	+	+
<b>Komunikace se zákazníkem a marketing</b>			
kontaktní formulář	+	+	-
email na prodavače	+	+	+
Mailing - akční zboží, novinky	+	+	+
ankety	+	+	-
hodnocení zboží	+	+	-
diskusní fóra	+	+	+

SEO administrace	+	+	+
věrnostní systém	+	+	-
provizní systém	+	+	-
slevové kupóny	+	-	-
hlídací pes	+	+	+
podpora Google analytics	+	+	+
statistiky	+	+	-
<b>Platba</b>			
hotově, dobírkou	+	+	+
Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro	+	+	+
e-banka	+	+	+
podpora splátek	+	+	+
podpora cizích měn	-	+	+
<b>Administrace</b>			
online / offline	+	+	-
editor WYSIWYG	+	-	+
<b>Export/import</b>			
ekonomický soft.( Money S3, Hélios, Pohoda)	+	+	+
hromadný import zboží	+	+	+
export do katalogů (zbozi.cz)	+	+	+

Tabulka 2: Porovnání aplikací elektronického obchodu

<b>Provoz</b>			
<b>název aplikace</b>	ShopSys® 3.0	Inshop 4	Karsa V2
<b>poskytovatel</b>	Netdevelo	Zoner software	Karsa Tech.
<b>cena hostingu</b>	od 390 Kč do 8900 Kč podle typu	v ceně pronájmu	v ceně pronájmu
<b>na vlastní doménu</b>	+	+	+
<b>emailových schránek</b>	neomezeně	30+1	10
<b>správa emailu přes web</b>	+	+	+
<b>ftp přístup</b>	+	+	+
<b>neomezený přenos dat</b>	podle typu	+	+
<b>neomezená databáze zboží</b>	podle typu	+	+
<b>technická podpora</b>	+	+	+
<b>nonstop dohled 24/7</b>	+	+	+
<b>možnost zálohování obchodu</b>	+	+	+

Tabulka 3: Porovnání provozních charakteristik aplikací

Po porovnání vybraných aplikací bych firmě doporučil Zoner Inshop 4 od firmy Zoner software. Inshop 4 obsahuje poměrně rozsáhlou nabídku marketingových funkcí, podporuje různé způsoby plateb, nabízí rozsáhlé možnosti komunikace se zákazníkem, v katalogu se dobře orientuje a obchody jsou vzhledově příjemné. Proces objednávky je přehledný a umožňuje zákazníkovi maximální kontrolu nad jejím stavem. Dalším důvodem pro výběr této aplikace byla i výhodná cena



v poměru s nabídnutými funkcemi a hostingem. Firma Zoner software navíc umožňuje dvouměsíční zkušební dobu obchodu zdarma na doméně třetího řádu (obchod.inshop.cz) což vyhovuje firemní strategii.

### **Infrastruktura pro správu a vedení obchodu**

Výrobce doporučená hardwarová konfigurace pro ovládání obchodu pomocí modulu Zoner Inshop Manager:

PROCESOR - *minimálně* : 600 MHz, *doporučeno* : 1GHz; PAMĚŤ - *min.* 512MB RAM, *doporučeno* : 1GB RAM; volné místo na disku : 600MB, operační systém : Microsoft Windows 2000 + SP4.

Optimální sestava vychází z doporučené konfigurace poskytovatele obchodu. Vybral jsem kancelářský počítač značky HAL 3000 od firmy 100Mega Distribution, který je složen z doporučených komponent. Výhodou sestavy je okamžité použití, jelikož prošla výstupní kontrolou správného chodu a obsahuje operační systém MS Windows XP Professional CZ. Jedním z hlavních důvodů pro výběr sestavy HAL byla také 3-letá záruční doba a bezstarostný servis. Softwarové vybavení jsem rozšířil o kancelářský balík MS Office Small Business 2007 CZ a antivirový program AVG Anti-Virus Professional 1PC, vše ve verzi OEM, viz. Tabulka 4.

<b>Optimální sestava pro bezproblémový chod</b>	
<b>Výrobce</b>	100Mega Distribution s.r.o.
<b>Sestava</b>	<b>HAL 3000</b>
<b>hardware</b>	<b>popis</b>
<b>procesor</b>	INTEL Celeron 440 2,0GHz, 800MHz, 512kB, socket 775, BOX
<b>základní deska</b>	MSI 945GCM5-F V2,s.775, i945GC, 2xDDRII 667, VGA+PCIE, GLAN
<b>paměť</b>	KINGMAX RAM DDR2 2x512MB 240pin PC6400 800MHz (chip Kingmax)
<b>HDD</b>	WD 160GB WD1600AAJS, SATA/300, 7200ot, 8MB cache
<b>Grafická karta</b>	integrovaná
<b>sít'ová karta</b>	AirLive LFE8139HTX 10/100Mbps RJ-45 PCI Realtek bulk

<b>DVD</b>	LG DVD±R/±RW/RAM, GSA-H58N, IDE, bílá, bulk
<b>klávesnice</b>	Genius KB-06XE PS/2
<b>myš</b>	Genius NetScroll 110, PS/2 - bílá
<b>case</b>	Case HAL3000 400W, 5410 ATX bílý,s USB+FAN 12,(ZANUUS)
<b>Periferie k sestavě</b>	
<b>monitor</b>	AOC 17"LCD, 177Pk, 300cd/m2, 700:1, 5ms, DVI, repro
<b>tiskárna</b>	Canon PIXMA MP210,print/scan/copy/camera,22/17ppm,600dpi,USB
<b>zálož.zdroj</b>	APC UPS BACK CS 350EI, dat. ochr., SW, kab.
<b>Software k sestavě</b>	
<b>oper.systém</b>	MS Windows XP Professional CZ - D-OEM pro PC HAL3000
<b>kanc.balík</b>	MS Office Small Business 2007 CZ, OEM, pouze s PC HAL3000
<b>antivir</b>	AVG Anti-Virus Professional 1PC, licence 2 roky
<b>celkem ( bez DPH): 17 264,-</b>	
<b>Celkem včetně DPH, recyklačního a autorského poplatku: 20 529,-</b>	

<b>Účetní software</b>	
<b>název aplikace</b>	Helios Red
<b>výrobce</b>	LCS international a.s.
<b>www</b>	www.helios.eu
<b>verze</b>	balíček XM, monoverze ( vedení jedné fy)
<b>omezení</b>	max. 5 zaměstnanců, obrat firmy max. 3 mil.
<b>cena (bez DPH)</b>	3 315 Kč
<b>Připojení k internetu</b>	
<b>poskytovatel</b>	Volný
<b>technologie</b>	ADSL
<b>typ služby</b>	ADSL OFFICE pro malé a střední firmy
<b>služba</b>	VOLNÝ ADSL OFFICE KOMPLET 8192
<b>rychlost</b>	8192/512 kbps
<b>měsíční datový limit:</b>	neomezený
<b>cena (bez DPH)/ měsíc</b>	1 490 Kč
<b>cena za modem</b>	1 Kč
<b>instalace technikem</b>	1 490 Kč

Tabulka 4: Komponenty a software doporučené sestavy

### **3.5 Strategie zavádění a smlouva**

Jelikož u tohoto způsobu elektronického obchodování není potřeba zdlouhavých nastavení a customizací, je zavedení elektronického obchodu otázkou desítek hodin.

Poskytované informační služby jsou mezi zákazníkem (firmou) a poskytovatelem (aplikačních služeb, internetu) jasně vymezeny ve smlouvě. Smlouva a dohoda o úrovni poskytovaných služeb – SLA ( service licence agreement), nabývá na významu s většími projekty. Tato smlouva prakticky představuje formální vyjádření vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem aplikačních služeb. Samotná smlouva by kromě definice obsahu vztahu, kvantity a kvality služeb měla obsahovat:

- definici termínů a zkratk
- ujednání o výši a frekvenci plateb a poplatků placených zákazníkem za služby
- ujednání o délce trvání smluvního vztahu
- specifikaci náhrad pro zákazníka v případě, že poskytovatel neplní SLA
- specifikaci náhrad pro poskytovatele v případě, že zákazník poruší podmínky smlouvy

### **3.6 Ekonomické zhodnocení**

Počáteční náklady jsou vzhledem k představám firmy vysoké a to díky pořízení nového počítače, základního a účetního softwaru, viz. Tabulka 5 na další straně. Tento Hardware a software je jedním z předpokladů úspěšného vedení nejen elektronického obchodu ale i firmy a proto je jeho pořízení více než nutné. Vedení firmy rozhodlo každý měsíc odkládat 1000kč na nepředpokládané výdaje, renovaci a upgrade hardwaru a softwaru.

Odhady pořizovacích, měsíčních a ročních nákladů firmy na elektronický obchod:

<b>Odhadované pořizovací náklady</b>		
<b>Popis</b>	<b>Cena [kč] (bez DPH)</b>	<b>Cena[kč] (s DPH)</b>
Pronájem aplikace	1 790,00	2 132,00
Pronájem domény	250,00	298,00
<b>Infrastruktura</b>		
HAL3000 + MS Windows XP Professional CZ , MS Office Small Business 2007 CZ,AVG Anti- Virus Professional	17 264,00	20 529,00
Účetní software Helios Red MX	3 315,00	3 950,00
Připojení k internetu	1 490,00	1 774,00
Počáteční instalace	1 490,00	1 774,00
Modem	1,00	1,19
<b>Celkem</b>	<b>25 600,00</b>	<b>30 458,19</b>

<b>Odhadované měsíční provozní náklady</b>	
<b>Popis</b>	<b>Cena[kč] (s DPH)</b>
Pronájem aplikace	2 132,00
Připojení k internetu	1 774,00
Rezerva na renovace a upgrade	1 000,00
<b>Celkem</b>	<b>4 906,00</b>

<b>Odhadované roční provozní náklady od zavedení 1.7.2008 do 30.6.2009</b>	
<b>Popis</b>	<b>Cena[kč] (s DPH)</b>
Pronájem aplikace	25 584,00
Pronájem domény	298,00
Sestava se softwarem	20 529,00
Účetní software Helios Red MX	3 950,00
Připojení k internetu	21 288,00
Počáteční instalace	1 774,00
Modem	1,19
Rezerva na renovace a upgrade	12 000,00
<b>Celkem</b>	<b>85 424,19</b>

Tabulka 5: Ekonomické zhodnocení vybraného řešení

## **4 Přínosy**

Vzhledem k rychlému rozvoji informačních technologií a tedy i rychlému zastarávání, nelze kvantifikovat a určit přínos této práce. Práce poskytuje solidní informační základ pro výběr aplikace elektronického obchodu, způsobu pořízení a provozu. Podnikatelským subjektům může být tato práce jakousi mapou, se kterou firma dojde krok za krokem ke konkurenceschopnému a funkčnímu elektronickému obchodu.

## **Závěr**

Podařilo se dosáhnout hlavního stanoveného cíle, kterým bylo předložení optimální varianty elektronického obchodu vzhledem k požadavkům firmy. Již od analytické části byla pozornost zaměřena na rozvoj informačních technologií v České republice a možnost využití těchto technologií ve vztahu firmy a zákazníka. Analytická část výrazně přispěla k pochopení prostředí a stavu informační společnosti, což poskytlo kvalitní informační základ pro proces výběru řešení. Práci se povedlo zprostředkovat srozumitelnou formou úvod do problematiky elektronické komerce a poskytnout slušný teoretický základ. Práce dosáhla i všech dílčích cílů, z nichž lze jmenovat například ekonomické zhodnocení navrhované varianty řešení. Komplexně lze práci hodnotit pozitivně, neboť došlo k zachování obsahové správnosti, dosažení cílů a bylo vyhověno požadavkům normy.

## Seznam použité literatury

1. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *CRM* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm.htm>
2. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *E-shop* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop.htm>
3. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *Extranet* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/extranet.htm>
4. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *Server* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/server.htm>
5. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *Webhosting* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/webhosting.htm>
6. ADAPTIC.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *WWW* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/www.htm>
7. AMBROŽ, Jan. *Češi a informační technologie, léta páně 2007* [ online ]. Vystaveno dne 29. 10. 2007 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-informacni-technologie-leta-pane-2007/v>. ISSN 1213-0702
8. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd Praha : Grada, 2005 .156 s. ISBN: 80-247-1095-1
9. BUSSINES.CENTRE.cz: informační server pro podnikání. *Lombardní sazba* [ online ].[citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pojmy/p985-lombardni-sazba.aspx> . ISSN 1213-7235
10. BUSSINES.CENTRE.cz: informační server pro podnikání. *Repo sazba* [ online ].[citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pojmy/p1040-repo-sazba.aspx>. ISSN 1213-7235
11. BUSSINES.CENTRE.cz: informační server pro podnikání.. *Diskontní sazba* [ online ].[citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pojmy/p946-diskontni-sazba.aspx>. ISSN 1213-7235

12. ČERVINKA, Kamil. *Jak vypadá eGovernment v ČR* [ online ]. Vystaveno dne 15.1.2008 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://itbiz.cz/egovernment-ceska-republika>. ISSN 1802-1581
13. ČTK. *Výdaje na výzkum a vývoj rostou, ČR zaostává za EU* [ online ]. Vystaveno dne 27.02.2008 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
[http://www.financninoviny.cz/eu/index\\_view.php?id=299139](http://www.financninoviny.cz/eu/index_view.php?id=299139). ISSN 1213-4996
14. DVOŘÁK, Jiří, *Elektronický obchod*. Vyd. 1.  
Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s.  
: ISBN: 80-214-2600-4
15. FOTR, Jiří . *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd.Praha :  
Grada, 2005 . 356 s. ISBN: 80-247-0939-2
16. GFK. *Úroveň kupní síly v regionech se výrazně liší* [ online ]. Vystaveno dne 4.9.2007 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5451](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5451). ISSN 1213-9211
17. HAVIT.cz: společnost vyvíjející webové aplikace. *Application Service Providing* [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.havit.cz/asp/>
18. HELLER Jan. *Mírné zpomalení růstu HDP*[ online ]. Vystaveno dne 7.12.2007 [citace 11.12. 2007]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120707.doc>
19. HORNA, Jan. *Co stojí serverhosting aneb kdy webhosting nestačí*. [online]. Vystaveno dne 8. 4. 2005 [citace 20.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.lupa.cz/clanky/co-stoji-serverhosting-aneb-kdy-webhosting-nestaci/>
20. Hospodářská komora České republiky. *Ministerstvo financí: ekonomika letos zpomalí* [ online ]. Vystaveno dne 31.01.2008 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
[http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/pd\\_7/art\\_24185/ministerstvo-financi-ekonomika-letos-zpomali.aspx](http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/pd_7/art_24185/ministerstvo-financi-ekonomika-letos-zpomali.aspx)
21. HRON J., TICHÁ I., DOHNAL J.: *Strategické řízení*. Skriptum ČZU v Praze, Praha 1998. 266 s.
22. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Praha : C. H. Beck, 2003. str 46. ISBN 80-7179-578-X
23. MARČAN, Miloslav. *Informační a komunikační technologie v ČR* [ online ]. Vystaveno dne 20.6.2007 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.mpo.cz/zprava31595.html>



24. MĚŠEC.cz: server o osobních financích. *HDP* [ online ]. Vystaveno dne [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.mesec.cz/texty/hruby-domaci-produkt/>. ISSN 1213-4414
25. MĚŠEC.cz: server o osobních financích. *Inflace* [ online ]. Vystaveno dne [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.mesec.cz/texty/inflace/>. ISSN 1213-4414
26. MRÁZ, Jaroslav. *Trnitá cesta k e-govermentu* [ online ]. Vystaveno dne 29.06.2007 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.businessworld.cz/bw.nsf/id/egovernment?OpenDocument&cast=1>
27. PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
28. PROKOP, Marek. *Analýza konkurence* [online]. Vystaveno 3.8.2001 [citace 11.12. 07]. Dostupné z:  
<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>. ISSN 1212-8651
29. PROKOP, Marek. *Analýza uživatelů* [online]. Vystaveno 4.7.2001 [citace 11.12.2007]. Dostupné z:  
<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatelu/>. ISSN 1212-8651
30. PROKOP, Marek. *Strategie aneb čím začít* [online]. Vystaveno 29.6.2001[citace 11. 12.2007]. Dostupné z:  
<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-proc-strategie-aneb-cim-zacit/>. ISSN 1212-8651
31. ROLAND, Pavel. *Co čeká český trh IT v roce 2008* [ online ]. Vystaveno dne 15.02.2008 [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
<http://www.euroskop.cz/22963430/0/clanek-zpravodajstvi/co-ceka-cesky-trh-it-v-roce-2008/>.
32. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s.ISBN: 80-7300-195-0
33. SHOPCENTRIK.cz: společnost vyvíjející webové aplikace . B2B[ online]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
[http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art\\_113/b2b.aspx](http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_113/b2b.aspx)
34. SHOPCENTRIK.cz: společnost vyvíjející webové aplikace . E-marketplace [ online ]. [citace 11.4.2008]. Dostupné z:  
[http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art\\_180/e-marketplace.aspx](http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_180/e-marketplace.aspx)
35. ŠINDELKA, Vladimír. *To nejdůležitější o připojení k internetu* [ online ]. Vystaveno dne 8.3.2007 [citace 20.4.2008]. Dostupné z:

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/100370-to-nejdulezitejsi-o-pripojeni-k-internetu/>

36. TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN: 80-7226-729-9
37. VADEMECUM. *Evropa i Češi stárnou* [ online ]. Vystaveno dne 20. 9. 2007 [citace 11.4.2008]. Dostupné z: <http://vademezum-zdravi.cz/evropa-i-cesi-starnou/>.
38. VOŘÍŠEK J., PAVELKA J., VÍT M. a kolek.: *Aplikační služby IS/ICT formou ASP*. Praha: Grada Publishing, 2004. 216 s. ISBN 80-247-0620-2
39. WIKIPEDIE: otevřená encyklopedie. *Kupní síla* [ online ]. Vystaveno dne 11. 3. 2008 [citace 11.4.2008]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kupn%C3%AD\\_s%C3%ADla](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kupn%C3%AD_s%C3%ADla)
40. WIKIPEDIE: otevřená encyklopedie. *Webový prohlížeč* [ online ]. Vystaveno dne 27. 4. 2008 [citace 30.4.2008]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%BD\\_prohl%C3%AD%C5%BEE%C4%8D](http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%BD_prohl%C3%AD%C5%BEE%C4%8D)
41. WIKIPEDIE: otevřená encyklopedie. *Urbanizace* [ online ]. Vystaveno dne 21. 4. 2008 [citace 30.4.2008]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%BD\\_prohl%C3%AD%C5%BEE%C4%8D](http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%BD_prohl%C3%AD%C5%BEE%C4%8D)

## **Seznam použitých obrázků**

Obrázek 1: Kupní síla obyvatelstva v okresech a obcích ČR ( INCOMA+Gfk, 2007 ) .....	15
Obrázek 2: PEST(E) analýza .....	25

## Seznam použitých grafů

Graf 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu (ČSÚ, 2007) .....	19
Graf 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu – krajské srovnání (ČSÚ, 2007) .....	20
Graf 3: Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku (ČSÚ, 2007) .....	20
Graf 4: Procento jednotlivců kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících podle pohlaví a věku ( ČSÚ, 2007) .....	21
Graf 5: Nejčastěji nakupované zboží a služby přes internet v posledních 12 měsících .....	21
Graf 6: Podíl podniků používajících danou technologii (ČSÚ, 2006 ) .....	22
Graf 7: Podíl podniků používajících danou technologii k elektronickému obchodování .....	23

## **Seznam použitých tabulek**

Tabulka 1: Souhrn charakteristik variant pořízení elektronického obchodu .....	37
Tabulka 2: Porovnání aplikací elektronického obchodu.....	42
Tabulka 3: Porovnání provozních charakteristik aplikací .....	42
Tabulka 4: Komponenty a software doporučené sestavy .....	44
Tabulka 5: Ekonomické zhodnocení vybraného řešení .....	46

## Seznam použitých zkratek a symbolů

**ADSL - Asyetric Digital Subscriber Line**

**APS/SCM – Advanced Planning Systém/ Supply Chain Managment**  
( pokročilé plánování výroby/ řízení dodavatelského řetězce )

**ASP - Application service providing** (poskytování aplikačních služeb)

**B2B- Business to business** (obchodník → obchodník)

**B2C - Business to consumer** (obchodník →spotřebitel)

**CRM - Customer Relationship Managment** ( řízení vztahů se zákazníky )

**DNS - Domain Name Server** (systém doménových jmen )

**DPH – Daň přidané hodnoty**

**DVD - Digital Versatile Disc**

**EDI - Electronic Data Interchange** ( elektronická výměna dat )

**ERP – Enterprise Resource Planning** ( podnikové informační systémy )

**FTP - File Transfer Protocol** ( protokol pro přenos souborů )

**HDD - Hard Disk Drive** ( pevný disk )

**HDP – Hrubý domácí produkt**

**HRM – Human Resource Managment** ( řízení lidských zdrojů )

**HTML - HyperText Markup Language** ( značkovací jazyk pro hypertext )

**HTTP - Hypertext Transfer Protocol** ( protokol pro výměnu hypertextů )

**ICT- Information and Communication Technology** (Informační a komunikační technologie)

**IP - Internet Protocol** ( internetový protokol)

**ISDN - Integrated Services Digital Network** (digitální síť integrovaných služeb)

**OEM - Original Equipment Manufacturer**

**OS – Operating System** ( operační systém )

**PDA – Pocket Digital Asisstant** ( kapesní digitální asistent )

**PPC – Pay Per Click** ( plat' za klik )

**RAM - Random Access Memory** ( paměť s náhodným přístupem )

**RFI - Request For information** ( žádost o informace)

**RFP - Request For proposal** ( žádost o nabídku )

**SEO – Search Engine Optimize** ( optimalizace vyhledávání )

**SLA - Service Licence Agreement** ( smlouva o úrovni poskytovaných služeb)

**TLD – Top Level Domain** (doména nejvyšší úrovně )

**WiFi - Wireless Fidelity** ( „bezdrátová věrnost“ )

**WWW - World Wide Web** ( „celosvětová pavučina“ )

**XHTML - eXtensible Hypertext Markup Language** ( rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk )

**XML - eXtensible Markup Language** (rozšiřitelný značkovací jazyk)

## **Přílohy**